doi: 10.18094/si.37556

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAĞLIK - GÜVENLİK HALLERİ: TARTIŞILMASI GEREKEN BİR ALAN OLARAK KAMU SPOTU

Hakan Aytekin*

ÖZET

Kamu spotları akademik alanda üzerinde yeterince çalışılmamış, genel olarak olanakları ve riskleri pek değerlendirilmeden "yarar"lı olduğu ön kabulü olan niş bir mecradır. Makalede "kamu spotu" kavramı iki örnek üzerinden tartışılmaktadır. Kamu spotu, kamu ya da sivil toplum kuruluşlarınca hazırlatılan; kamu yararı içerdiğine inanılan bilgilendirici, eğitici, uyarıcı kısa film ve ses bantlarıdır. Mevzuata göre bu tür yapımlar ücretsiz yayınlanmak üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayın kuruluşlarına önerilir; yayın kuruluşları da istediği spotları yayınlar. Türkiye'de yayınlanan ilk spotlarda trafik güvenliği, bedensel engelliler, sigara, çevre temalarına yer verildiği ve bu spotların genellikle sivil toplum kuruluşları tarafından yaptırıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda kamu kurumlarının alana ilgisinin arttığı, bakanlıklar tarafından çok sayıda kamu spotunun yaptırıldığı gözlenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarınca yaptırılan ve yayınlanan spot sayısı ise giderek azalmaktadır. Makalede bir kamu kuruluşu olan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından iş sağlığı ve güvenliği alanında yaptırılan iki kampanyanın içerik çözümlemesi yapılmıştır. Gerek bakanlığın Güvenle Büyü Türkiye, gerekse sivil platformun Bir İmza da Sen Ver spotlarının "kamu yararı" kavramının zeminini kaydırdığı görülmektedir. Bakanlığın spotlarında hedeflenen "yarar", kamu sözcüğünün halk anlamından çok iktidar politikalarının lansmanına; sivil toplum kuruluşlarının kamu spotunda da iş sağlığı güvenliği teması emek-sermaye çatışmasının söylem alanına dönüşmektedir. Bu bağlamda, kamu spotlarının bir tür "halkla ilişkiler" ya da "propaganda" uygulamasına dönüştüğü de iddia edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık ve güvenlik iletişimi, kamu spotu, içerik analizi, Güvenle Büyü Türkiye, Bir İmza da Sen Ver

STATES RELATED TO HEALTH AND SAFETY IN AUDIO-VISUAL MEDIA: ARGUEMENTS ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

ABSTRACT

Public Service Announcements are not enough really studied academically in the context of risk and opportunity, in Turkey. It is a niche study area which has a prejudice of "benefit". This article argues the Public Service Announcements by two terms. Public Service Announcements are offered to be prepared as short movies or audio records by state authorities or non-governmental organizations on behalf of public benefit. These announcements are featured by informative, didactical, stimulant messages. According to current law these announcements are offered to The Supreme Board of Radio and Televi-

* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

sion of Turkey (RTÜK) to be adopted to broadcast free of charge by media organizations, and they are liberated to broadcast which they want. In the initial samples of public service announcements which were about the themes of traffic safety, physically handicapped people, smoking and environmental issues are offered to be shot by non-governmental organizations. But in recent years especially the ministries are attracted to be involved to this process through increasing samples. Instead of this increasing rate of ministry involves the effect of non-governmental organizations are in decrease. This article aims to analyze two samples of Public Service Announcement shot by state and civil platform. As seen in samples that the concept of "public benefit" commenced to be transformed to "governmental benefit" within context of state and puissance and so it losts its' own mental ground of public benefit. Güvenle Büyü Türkiye (Grow up Turkey Confidently) is a transformative sample which was ordered by The Ministry of Labor and Social Security. As to second sample which is Bir İmza da Sen Ver (Let's autograph one more!) has the similar meaning that the transformative notion of "public benefit" is argued by labor-capital context. So it can be claimed that Public Service Announcements are transformed to a kind of public relation or propaganda application instead of public benefit.

Key words: Communication of health and safety, public service announcement, content analyze, Güvenle Büyü Türkiye, Bir İmza da Sen Ver

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

"Kamu spotu" terimi yaygın olarak tercih edilmekle birlikte, Türkiye'de bu kavramı niteleyen farklı kullanımlara da rastlanmaktadır. İngilizcede "*public service annoucement*" (PSA) olarak anılan kavramın içerdiği "yarar"dan hareketle, Türkiye'de, 1980'li yıllardaki ilk uygulamalarda "kamu yararı spotu" (1) olarak kullanılan terim, günümüzde "sosyal reklam" (Yaman-Güçkan 2015), "kamu eğitim kampanyası" (Becerikli 2012; Güllülü-Türk 2015), "sosyal pazarlama" (Bayraktaroğlu-İlter 2007) olarak da nitelendirilmektedir.

Kamu spotları, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi'nin 3. maddesinin (b) fıkrasına göre "*kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*" anlamına gelmektedir. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına göre kamu spotlarının süresi "*film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.*" 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır (www.rtuk.org.tr).

Kamu spotları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için eğitim, sağlık, çevre, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi kritik konularda, dü-

şünmeye sevk eden, farkındalık oluşturan ve dünyanın değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır. Bu tür yapımlar kurumların örgütsel hedefleri için reklama başvursalar katlanmak zorunda kalacakları büyük maliyetleri gerektirmeyen araçlardır; ancak dağıtım ve yayın yetersiz kalabilir, beklentiler yeterince gerçekleşmeyebilir. Kötü tasarlanmış mesajlardan, yayın kuruluşlarının kısa spotları tercih edebileceği yanılgısına düşerek mesaj için gerekli süreyi kısaltmaktan, hedef kitleye buyurgan bir söylemle yaklaşmaktan kaçınılması gerekmektedir. İzleyicilerde tutum ve davranış değişikliği hedeflendiğinden ticari reklamlarda nasıl satışa dönük bir stratejik odaklanma söz konusuysa, spotlarda da tutum ve davranış değişikliğine dönük bir stratejiye odaklanılmalıdır (Lang-Godwill t.y.) Bu tür kampanyaları sosyal pazarlama kavramıyla ele alan Bayraktaroğlu - İlter de benzer güçlüklerden söz etmektedir. Onlara göre seks, aile içi şiddet, taciz gibi hassas konuları işleyen kampanyalarda hedef kitlenin rahat yanıt vermemesi; emniyet kemeri takmanın sağlayacağı yararların bir kaza vuku bulduğunda, yani deneyimlendiğinde görünebilir olması; geri dönüşüm gibi kampanyalarda beklenen yararların üçüncü kişilere dönük olması hedef kitlede davranış değişikliği yaratmayı güçleştirmektedir. Keza, toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançları, önyargıları, bireylerin bilgi ve gelir düzeyi de bu değişiklikleri zorlaştırmaktadır (2007: 120-121). Spotların konunun uzmanı kişilere yaptırılması ve spotlar yayınlandıktan sonra araştırma yapılarak geri dönüşlerin saptanması gerekir (Godwill t.y.).

Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çoğu mali kaynaklar açısından ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma konusunda zayıftır. Bu noktada, kamu spotları STK'ların çalışmalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurmada önemli bir araç potansiyeli taşımaktadır. Yasal düzenlemelerden yararlanan birçok kuruluş, hazırlattığı kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK'e başvurmaktadır. RTÜK'ün başvurulara verdiği olumlu cevap yayın kuruluşları için tavsiye niteliği taşımaktadır. Tavsiye kararı yayın kuruluşlarına bir zorunluluk getirmemekte; ilgili kuruluşlar spotun yayınlanmasına, yayın saatlerine, yayın sıklığına kendisi karar vermektedir.

Batı'daki ticari televizyonlarda ise spotların yayınlanmasında belirleyici olan yayın kuruluşlarının ölçütleridir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre, yayıncı kuruluşlar bu tür yapımlarda "sponsorluk", "mesajla toplumun bağlantısı" ve "mesaj tasarımı" ölçütlerini dikkate almaktadır. Sponsorun güvenilirliği ve topluma entegrasyonu önemli bir unsurdur. Toplumu öncelikli olarak ilgilendiren konular mesajın toplumla bağlantısının kurulmasını sağlamaktadır. Yaratıcı orijinal ve ilgi çekici tasarımlar da yayıncılık açısından her türlü yapımda zaten hedeflenen bir durumdur (Seitel'den aktaran İnan 2009: 145) (2).

Kamu spotlarının propaganda filmlerinin bir türevi olarak geliştiği ileri sürülebilir. 1930'lu yıllarda Nazi Almanya'sında yapılmaya ve yayınlanmaya başlanan

propagandif haber filmleri, Nazi Partisi'nin ve ideolojisinin kitlesel güç kazanmasında birinci derecede rol oynamıştır. II. Dünya Savaşı yıllarında bu yöntemi kavrayan pek çok Avrupa ülkesi ve ABD'deki iktidarlar bu tür filmlere içinde "propaganda" lafı geçmeyen bir isim takarak "*public*" kavramını öne çıkartmıştır. Bu tip filmleri hazırlama konusunda bilinen ilk kurumsal örnek İngiltere'de, aktör Richard Massingham tarafından 1938 yılında kurulan Kamusal İlişki Filmleri Ltd.'dir. Massingham bu filmlerde hastalıkların önlenmesi, trafik gibi konularda halkı eğitme amacıyla sakar bir tipi canlandırmıştır (www.screenonline.org.uk/people/id/521707/). Enformasyon Bakanlığı savaş yıllarında bu şirketten savaşa ilişkin filmler üretmek üzere yararlanmıştır (www.en.wikipedia.org). Bu konuda ABD'deki ilk girişimler de aynı yıllarda başlamıştır. Savaş konusunda Amerikan toplumunu etkilemek amacıyla 1941 yılında (Savaş) Reklâm Konseyi kurulmuştur. Bu kurumun düzenlediği ilk kampanyanın amacı halkı devlet tahvili almaya teşvik etmektir. Savaş sonrası "barış zamanı"dır ve Başkan Truman'ın yönlendirmesiyle kurum Ulusal Güvenlik Konseyi'yle birlikte çalışmaya başlamış ve nükleer silahlar, dünya ticareti ve bölgesel hoşgörü konuları üzerine yoğunlaşmıştır (www.adcouncil.org). O dönemde Hollywood da bu işin içindedir. Senaryolar çok sıkı biçimde denetlenir. Sinema seyircisine sadece bir emtia tüketicisi olarak bakılmaz; davranış ve tutum için de bir mühendislik yaklaşımı gözetilir. Daha sonraki yıllarda, gelir getirmeyen bu tür yapımlar yayıncılar tarafından külfet gibi görülmeye başlanmış; televizyon yayınlarında kamu spotlarından bütünüyle vazgeçilmese de, yayın akışında daha çok dolgu malzemesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde ABD'de televizyon yayınlarında özellikle orman yangınları, kan bağışı ve trafik güvenliği konularında yapılan kamu spotlarına rastlanmaktadır.

Türkiye'de televizyonda yayınlanan ilk örnekler 1980 sonrasında görülmeye başlanmış; sigara, trafik, engelliler gibi konular öne çıkmıştır. ANAP döneminin "*Bir alışveriş, bir fiş*", müellifinin Kenan Evren olduğu söylenegelen "*Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır"* ya da "*Trafik canavarı olmayın"* spotları belleklerde iz bırakan örneklerdir. 1990'lı yıllarda STK'ların sayı ve etkinlik olarak artmasıyla birlikte kamu spotu örnekleri de artmıştır. 2000'li yıllarda trafik ve engellilere ilişkin kampanyalar öne çıkarken; 2010'lu yıllarda STK'lardan daha çok, başta Bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları tarafından her kurumun kendi iştigal alanına giren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır.

Interpress'in yaptığı bir araştırmaya göre, 2012 yılının ilk yarısında ulusal ve yerel yayın yapan 40 televizyon kanalında günde ortalama olarak 215 spot yayınlanmaktadır. 2013 yılının ilk sekiz ayında bu rakam 340'a yükselmiştir. Bu süre içinde 79 ayrı kurum tarafından yaptırılan spotlar toplam 84.145 kez yayınlanmıştır (*Karşı*, 10 Mart 2014). Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)'in yaptığı bir analize göre ise 2012 yılında RTÜK'e 183 kamu spotu başvurusu yapılmıştır. Başvuranlar arasında merkezi kamu kurumları birimleri, yerel yönetim birimleri,

hükümetler arası kuruluşlar, STK'lar, meslek odaları, birlikler, iki kent konseyi ve bir şirket bulunmaktadır. Başvurulardan 148'i yayın kuruluşlarına tavsiye edilmeye uygun bulunmuştur (% 81). Dernek ve vakıf başvurularında uygun bulunma oranı 78/56 (% 72) iken, kamu kurumları başvurularında oran daha yüksektir: 83/72 (% 87) (http://www.tusev.org).

Bu bağlamda, başta bakanlıklar olmak üzere kamu kurumlarının daha önde olduğu ya da önde tutulduğu söylenebilir. Bu bağlamda; kamu spotları görsel-işitsel medyada özgün bir mecra olmaktan uzaklaşmakta; bir tür "halkla ilişkiler" ya da "propaganda" uygulamasına dönüşmektedir. Yaygın biçimde söylenildiği gibi halkla ilişkiler bir "rıza mühendisliği"dir. İrfan Erdoğan bu kavramı dile getirirken, rıza mühendisliğinin kamuoyunun yaratılması-yönlendirilmesinin ötesinde bir "ilişki inşa etme sanatı" olduğunu ve bu sanatın icra edilmesi sırasında "ikna etme", "savunma", "savaşım ilişkili dava", "imaj-saygınlık yönetimi", "ilişki yönetimi", "stratejik ilişki yönetimi" gibi rollerin kullanıldığını belirtmektedir. Amaç verilen bilgi çerçevesinde kamuoyunda katılımı sağlamaktır (2008: 231-234). Özellikle "ikna etme" ve "savaşım" kamu spotları için belirgin rollerdir. Bilgi - iletiyi verenlerin kitlede rıza yaratabilmek için uygun taktik ve stratejiler üreterek kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. İkna edilmeden, duygu oluşturulmadan hedef kitlenin harekete geçirilmesi mümkün değildir. Keza kamu spotlarında belli çıkar çevresine değil toplum yararına bir savaşım söz konusudur. Son yıllarda yaptırılan ve yayınlanan kamu spotlarında sayı ve çeşitlilik artmışsa da, yaptırılan bu spotların bazıları içerik ve söylem açısından bilinir amaçlara ulaşmaktan uzaktır ve neredeyse manipülatif bir halkla ilişkiler ve propaganda uygulamasına dönüşmüştür.

Çalışma kapsamında, iş sağlığı ve güvenliği konusunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yaptırılan *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyası ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından hazırlatılan *Bir İmza da Sen Ver* spotu bu bağlamda örnek olarak ele alınmıştır. Örnek olarak seçilen spotlar "ikna" ve "savaşım" açısından ne tür bir içeriğe ve biçime sahip olduğu; bu ana amaçların yanı sıra, spotu yaptıran kurumun spotlar üzerinden "imaj/saygınlık yönetimini" ne denli öncelikli hale getirdiği tartışmaya değer görülmektedir.

2. YÖNTEM

Bilindiği gibi her araştırmanın kendine özgü nitelikleri vardır ve bir başka araştırmada kullanılan veri analiz yöntemlerini birebir kullanamaz. Wolcott (1994) veri analizinde üç yol önermektedir: Birinci yol verilerin betimsel bir yaklaşımla doğrudan okuyucuya aktarılmasıdır. İkinci yolda da veriler yine betimsel olarak aktarılır ancak bazı temalar arasında ilişkiler kurulmaya çalışılır. Üçüncü yol ise birinci ve ikinci yaklaşımı esas alır; buna ek olarak araştırmacının yorumları araştırmaya dahil edilir. Bu yöntemde araştırmacının katılımcı ve öznel yönü daha çok ön plana çıkmakta, veri toplamanın yanı sıra veri analizinde araştırmacının

yorumları ve anlayışı etkin bir rol üstlenmektedir. Birinci ve ikinci yaklaşımlarda "ne" ve "nasıl" sorularına yanıt verilip veriler arasındaki ilişkiler açığa çıkarılmaya çalışılmakta ancak veriler yorumlanmamaktadır. Üçüncü yaklaşımın temel sorusu ise verilerin "ne anlama geldiğini" bulup çıkarmaktır. (Yıldırım-Şimşek 2003: 156-157).

İncelenen kamu spotlarında ilk iki yaklaşımın barındırdığı kısıtlar nedeniyle üçüncü yaklaşım esas alınmıştır ve çalışma kapsamında oluşturulan kodlama, kavram ve kategorilerle ileri sürülenler araştırmacının öznelliğini barındırmaktadır. Spotlarda yer alan söz, yazı, görüntü unsurları nicelik olarak ele alınırken kampanya filmleri, sinematografinin yarattığı anlam bağlamında niteliksel olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

3. TARTIŞILMASI GEREKEN İKİ KAMU SPOTU ÖRNEĞİ: *GÜVENLE BÜYÜ TÜRKİYE* VE *BİR İMZA DA SEN VER*

Güvenle Büyü Türkiye kampanyası 2012'den itibaren yayınlanan, 45 saniyelik dört spottan oluşmaktadır. Spotlar iş sağlığı güvenliği teması, *packshot*'larında yer alan slogan ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı logosu dışında ortak nokta barındırmamaktadır. Çalışmada; birinci spot *Takmazsak Kaybederiz*; ikinci spot *Çocuklarınızın Geleceği*; üçüncü spot *Kendimi Güvende Hissediyorum*; dördüncü spot *Çivini Sağlam Çak* başlıklarıyla anılacaktır. Çalışma kapsamında ele alınan *Bir İmza da Sen Ver* kamu spotu ise DİSK, KESK, TMMOB, TTB gibi geniş tabanlı sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı İş Cinayetlerini Durduralım Platformu tarafından hazırlatılmıştır. Bir dakikalık bu spot televizyon kuruluşlarında değil, web ortamında yayınlanmaktadır (3).

Beş spot biçimsel unsurlar (görüntü tekniği, görüntü içeriği, ses) ve söylem - anlam olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. "Görüntü tekniği" alt kategorisinde görüntüler *plan sayısı, kamera açıları, çekim ölçekleri, kamera hareketleri, zaman, aydınlatma unsurları ve kurgu özellikleri* açısından ele alınmıştır. "Görüntü içeriği" alt kategorisinde spotların görsel içeriği irdelenmiş; *karakterler,* karakterlerin *cinsiyetler*i, öykülerin geçtiği *mekânlar*, çekimler sırasında mekânda bulunan ya da çekim sonrası sürecinde görüntülere eklenen *İSG unsurları* ve *grafiksel unsurlar* saptanmaya çalışılmıştır. "Ses" alt kategorisinde kullanılan *söz*, *müzik* ve *efekt* unsurları saptanmıştır. Bu üç alt kategoride yer alan bu unsurlar anlamın ve söylemin kodlanmasında önemli yapı taşlarıdır. Spotlardaki söylem-anlam bu masum tekniklerin *dramatik yapı*, kullanılan *metin* (cümleler, sözcükler), *gramer özellikleri* ve s*unum özellikleri*yle birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, iş sağlığı ve güvenliği konusunda yapıldığı izlenimi uyandıran bu spotlara daha yakından bakılmasında ve yüzeydeki görünür anlamın ötesine geçip hizmet edeceği anlam ve söylemin saptanmasında yarar vardır. Bakanlığın kampanyasında genel söylem neo-liberal düzenin her fırsatta öne çıkardığı "bü-

yüme" fikri üzerine kuruludur; güvenlik ve sağlık sorununa yaklaşım "insan" yerine "devlet-kurum" odaklıdır. STK spotunda ise çalışma yaşamının ölümle eşitlendiği, iş kazalarının "cinayet"le eşdeğer kılınarak iş kazalarına uğrayanların "kurban"laştırıldığı, korku üzerinden üretilen teslimiyetçi bir yaklaşım söz konusudur. Analizde, kategorileştirilen kavramların bu söylemleri kurmaya nasıl hizmet ettiği tartışılmaya çalışılmıştır.

3.1. Biçimsel Unsurlar

3.1.1. Görüntü Tekniği *(Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-1, Tablo: 4)*

Güvenle Büyü Türkiye

Takmazsak Kaybederiz 29, *Çocuklarınızın Geleceği* 17, *Kendimi Güvende Hissediyorum* 19, *Çivini Sağlam Çak* 18 plandan oluşmaktadır. Planların 10'u stüdyo ortamında yaratılmış grafik, yazı ve animasyondur; dolayısıyla çekimle elde edilen plan sayısı 73'dür. *Takmazsak Kaybederiz* haricindeki spotların plan sayısı birbirine yakındır. Spotların süresi eşittir. Temposu yüksek olan *Takmazsak Kaybederiz* spotunun diğer spotlara oranla ticari reklamlardaki plan kullanma yoğunluğuna yakındır. Teknik ve içerik özellikleriyle bu spotun kampanya filmleri arasında daha profesyonel eller tarafından yapıldığı izlenimi uyanmaktadır.

Kamera açısı olarak genellikle, herhangi bir olağanüstülük duygusu yaratmayan göz hizası açısı tercih edilmiş; inşaat, depo gibi bazı mekânların büyüklüklerini göstermek amacıyla alt açılara başvurulmuştur. *Çivini Sağlam Çak* spotunda yer verilen, uçaktan çekilmiş olan ve gökdelenlerin belirgin olduğu bir İstanbul panoraması görüntüsü söylem-anlam açısından dikkat çekmektedir. Kampanya filmlerinde mekân ve açı olarak buna benzer başka bir görüntü yoktur.

Ticari reklamlarda genellikle yakın - çok yakın ölçekler kullanılmaktadır. *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyasında da çekimlerin üçte ikisi (73 planın 49'u) yakın ölçeklerdedir. İnşaat, tünel, tersane, depo gibi mekânların büyüklüğünü göstermek amacıyla ise genel ölçeklerin tercih edildiği görülmektedir.

Plan sürelerinin kısa olması ve planların kolay algılanması için kamera hareketine çok az yer verilmiştir. Sadece bir spotta kamera hareketi doğrudan İSG amaçlıdır; çalışanın emniyet kemerinin bağlantısını göstermek amacıyla yapılan hareket kemerin nereye bağlandığı görülemeden sonlanmaktadır.

Spotlarda zaman unsurunun önemi yoktur; öykülerin günümüzde, gündüz vakti geçtiği çıkarsanmaktadır. *Çocuklarınızın Geleceği* spotu zaman kullanımı açısından ilginç, hatta absürttür; babalar gündüz işte çalışırken, çocuklar "güvensiz" gece vaktinde, "güvensiz" bir dere kenarında kâğıt kayık yüzdürmektedir. Genellikle doğal gün ışığı kullanılmıştır; dere kenarında çekilen spotta ve stüdyo ortamında

yapılan bazı çekimlerde yapay ışık kullanılmıştır. Aydınlatmada herhangi bir dramatik yaklaşım ve aydınlatma estetiği hissedilmemektedir.

Kurguda derleme bir yapı vardır. Her filmin farklı bir dramatik yapısının olması kampanyanın ortak bir kurgu yaklaşımına sahip olmamasının nedeni sayılabilir *Çocuklarınızın Geleceği* spotunda bir yanda çalışan babalar, öte yanda oynayan çocuklar olmak üzere paralel bir yapı kurulmuştur. Plan süreleri, geçiş biçimleri, ritim her spotta değişmektedir; görüntü uzunlukları 0,5-4 saniye arasındadır. Geçişlerde efektlere pek başvurulmamıştır. Spotların *pack-shot*'ında ÇSGB'nin amblem ve logosu ile *Güvenle Büyü Türkiye* sloganı vardır. Bir spotta bilgilendirici bir yazı, bir filmde de üç boyutlu bir animasyon kullanılmıştır.

Bir İmza da Sen Ver

Spotta 11 plan kullanılmıştır. Spotun süresi bir dakikadır. Spotun temposu, genel olarak reklam ya da spotlardaki alışıldık tempodan daha düşüktür ve kısa filmi andırmaktadır. Teknik ve içerik özellikleriyle bu spotun profesyonel eller tarafından yapıldığı izlenimi uyanmaktadır.

Kamera açıları öykünün dramatik yapısının gerektirdiği biçimde seçilmiş; göz hizası açısı, alt açı ve üst açı dengeli olarak kullanılmıştır. Çekim ölçekleri yakın ölçeklerdir. Kamera hareketine pek yer verilmemiştir. Son yıllarda televizyon dizilerinde çok sık başvurulan bir yöntem olan kameranın elde kullanılması bu spotta söz konusudur. Bu sayede rahatsız etmeyen bir hareketlilik sağlanmıştır.

Öykünün geçtiği zaman dilimi dramatik bir anlam taşımaktadır. Spotun üzerine kurulduğu kadın karakter, bir süre sonra işe gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Seçilen zaman dilimi genel çalışma saati düzenini (işe sabah gidileceği) hissettirmektedir. ÇSGB spotlarının aksine bu spotta aydınlatmada dramatik yaklaşım ve aydınlatma estetiği/ustalığı hissedilmektedir.

Kurgu yalındır ve öykünün anlaşılması kolaydır. Öykünün zamanı doğrusal olarak akarken, geleceğe yollama yapılmaktadır. Genel olarak kamu spotlarında benimsenen didaktik, soğuk ve mesafeli yapıdan çok, kısa film duygusunu ortaya çıkarmaya dönük bir kurgu söz konusudur.

3.1.2. Görüntü İçeriği (Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-2, Tablo: 5)

Güvenle Büyü Türkiye

Karakterler akla hemen gelebilecek sektör ve mesleği temsil eden kişilerden seçilmiştir. *Takmazsak Kaybederiz* spotunda inşaat işçileri, müteahhit, kimyasal işlem yapanlar, marangozlar, yükleme-boşaltma yapanlar, bir anne - çocuk ile meslekleri doğrudan hissedilmeyen farklı meslek gruplarından kişilere yer verilmiştir. *Çocuklarınızın Geleceği*'nde inşaat ustaları, bir madenci ve boya yapan bir çalışan

ile üç çocuk oynamaktadır. *Kendimi Güvende Hissediyorum*'da çoğu madenci sekiz çalışan ile sekiz tiyatrocu oynamaktadır. *Çivini Sağlam Çak*'ta ise inşaat işçisi, kaynakçı, tünel inşaatı işçisi, demirci, atölye çalışanı ve çiftçiye yer verilmiştir. Spotlarda iş sağlığı güvenliği kavramının tek taraflı (çalışana ait) bir sorun olduğu fikri öne çıkmaktadır. İş hayatındaki karakterlerin çoğu çalışandır; tek işveren *Takmazsak Kaybederiz* spotundaki inşaat müteahhidir. Sektörler inşaat, sanayi, madencilikle ve küçük esnaf atölyeleriyle sınırlandırılmıştır. Hizmet ve tarım gibi çoğu sektör görüntülerde yer almamaktadır (4). Kuşkusuz, inşaat, madencilik, gemi yapımı gibi sektörlerde iş kazası oranı diğer sektörlere göre çok yüksektir. Ancak iş sağlığı güvenliği kavramı toplumun tümünü ilgilendirmektedir. Kaldı ki, bu spotlar *6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu*'nun kamuya duyurulması amacıyla başlatılmıştır.

Spotlarda erkek cinsiyeti öne çıkmaktadır. *Takmazsak Kaybederiz*'in finalinde grafikle çoğaltılan kadınlar dışında iş ortamında gösterilen kadın çalışan yoktur. Bu spot kadının toplumda konumlandırılma biçimini de hissettirmektedir: kadın parkta çocuğunu oynatan "anne" olarak temsil edilmektedir. *Çocuklarınızın Geleceği* spotundaki zor görevi (beline halat bağlanarak, dereye kâğıt kayık bırakma) üstlenen çocuk ise kız çocuğudur. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotundaki çalışanların hepsi; sekiz tiyatrocunun ise altısı erkektir. *Çivini Sağlam Çak'*taki sekiz kişiden sekizi de erkektir. Oysa 2012 yılının verilerine göre istihdam edilen kayıt altındaki 15 yaş üzerindeki 27.339.000 kişinin 19.147.000'i erkek, 8.192.000'ı kadındır. Bu rakamlar, en azından kayıt altındaki çalışanların % 30'unun kadın olduğunu göstermektedir (http://www.tuikapp.tuik.gov.tr).

Spotlarda kullanılan mekânlar seçilen sektörlerle bağlantılıdır: İnşaat şantiyesi, maden galerisi, maden ocağı girişi, tersane, kimyasal işlem yapılan bir yer, ürün deposu, tünel, demir-çelik fabrikası, marangozhane, demirci atölyesi, tarla, oyun parkı ve dere kenarıdır. Sinemada mekân seçimi, anlatılan öykünün gerçekliğini doğrudan etkilemektedir. Çünkü izleyiciler orada olup biteni izlemektedir. Bu bağlamda, spotlarda yer alan mekânlar sınırlıdır ve ister istemez iş sağlığı güvenliği kavramını öncelikle bu tür mekânlarda çalışanların bir sorununa indirgemektedir. Kuşkusuz 45 saniyelik dört spotta bütün sektörler mekânsal olarak temsil edilemez; ancak seçilen mekânların daha soyut ya da daha simgesel hale getirilmesi daha az sorunlu bir yöntem olabilir.

Spotlarda çalışma ortamlarındaki risk unsurlarına pek yer verilmemiştir. Sadece kimyasal maddelerin olduğu mekân, yüksek raflarda depolanmış nesneler, kompresörle boya yapma görüntüleri riski çağrıştırmaktadır. İnşaat şantiyesi, maden ocağı gibi çok riskli alanlarda bile riskler hissedilmemektedir. Bu konuda en ilginç spot *Çocuklarınızın Geleceği* spotudur. 8-10 yaşlarındaki üç çocuk, gece, dere kıyısında yaptıkları kâğıt kayığı yüzdürmektedir. Spotlarda risk unsuru gibi

riski uyaran görsellere de pek rastlanmamaktadır. Sadece kimyasal madde olan mekânda içeriği anlaşılmayan uyarı levhaları görünmektedir.

Karakterler kişisel koruyucu donanımlar (KKD) kullanmaktadır. Baret her filmde ve pek çok karakterde kullanılmıştır. Sıkça rastlanan diğer KKD ise uyarıcı yelek, tulum, emniyet kemeri, maske, toz maskesi, eldivendir. Parkta oynayan çocukta ve dere kenarında oynayan bir çocukta simgesel olarak baret kullanılmıştır. Dere kenarında suya kayığı bırakma görevini-riskini üstlenen gündelik kıyafeti içindeki kız çocuğunun beline bir ip bağlanmaktadır. Buna karşılık riske girmeyen erkek çocuklardan birine tulum giydirilmiş, aydınlatma unsurlu baret takılmıştır. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotundaki ünlülerin de çoğunda baret vardır ancak bu kişilerin bazıları bareti takarken, bazıları elinde tutmaktadır. Görüntülerde İSG unsurlarının biçimci bir kaygıyla kullanıldığı hissedilmektedir.

Görüntü içeriğinde; bir spotta *6331 Sayılı Kanun*'un yayınlandığını bildiren bir yazıya, bir spotta 3D tekniğiyle yapılmış bir animasyona, her spotta 2D tekniğiyle yapılmış olan *pack-shot*lara yer verilmiştir. Bu *pack-shot*'larda ÇSGB'nin amblem ve logosunun yanı sıra *Güvenle Büyü Türkiye* sloganı bulunmaktadır.

Bir İmza da Sen Ver

Bu spotta biri edilgen (film boyunca uyumakta olan koca), diğeri ise öykünün üzerine kurulduğu etkin ev kadını olmak üzere iki karakter vardır. Çalışan kişinin mesleği belli değildir. Filmde çocukların görüntülerinin yer almamasına karşın bu çiftin iki çocuklarının (Hasan ve Hatice) olduğu da görüntüde kullanılan zarflardan ve sözlü anlatımdan anlaşılmaktadır. Spotta kadın önde olmasına karşın, evin geçiminin erkek üzerinden sağlandığı bellidir. Kadının görevi ev kadınlığı ve anneliktir. Mekân, giysi ve aksesuarlar karakterlerin sosyolojisi hakkında bilgi vermektedir; karakterler alt gelir grubundan gelmektedir Mekân olarak seçilen ev Türkiye'de ücretli çalışanları sembolize edecek niteliktedir. Soba, kanaviçeli yatak örtüsü, duvar askısı gibi eşyalar mekânın tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Spotta kocanın çalışma ortamına ilişkin risk unsuruna yer verilmemiştir. Ancak cebinde vasiyetini taşıyacak kadar tehlikeli bir işte çalıştığı ima edilmektedir. Pack-shot'ta "*Kaza değil cinayet*" ibaresinin altında İş Kazalarını Durduralım Platformunu oluşturan DİSK, KESK, TMMOB, TTB'nin adları ile www.iscinayetlerineson.org web adresi ve kırmızı bir damga biçiminde *Bir imza da sen ver* sloganı görülmektedir.

3.1.3. Ses *(Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-3, Tablo: 6)*

Güvenle Büyü Türkiye

Spotların hepsinde erkek spiker kullanılmıştır. Spiker sesi *Takmazsak Kaybederiz* ve *Çivini Sağlam Çak* spotlarında film boyunca sürerken; *Çocuklarınızın Geleceği*

spotunda sadece finalde; *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda ise başta, *6331 Sayılı Kanun*'un yayınlandığı bilgisini verirken kullanılmıştır. Spotlarda spiker kullanılırken ortak bir yaklaşım yoktur. Spiker sesinin dışında, *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda işçilerin ve tiyatrocuların orijinal sesine yer verilmiştir. Dört spotta da müzik kullanılmıştır. İki spotun (*Çocuklarınızın Geleceği* ve *Çivini Sağlam Çak*) müziği aynıdır. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda üç değişik müzik kullanılmıştır. Müzik kullanımında herhangi bir ortak nokta yoktur. Çalışma görüntülerinde doğal ortam seslerine hiç yer verilmemiştir.

Bir İmza da Sen Ver

Spotta iki ayrı erkek sesine başvurulmuştur: kocanın ağzından okunan vasiyet ve filmin sözlü anlatımı. Kocanın vasiyetinin seslendirilmesinde melodram havası hakimdir; acındırıcı bir ses, vurgu ve tonlama vardır. Film boyunca süren ve dramatik atmosferi güçlendiren bir müzik tercih edilmiştir. Doğal ses efektlerine hiç yer verilmemiştir.

3.2. Söylem ve Anlam *(Ayrıntılı döküm için bkz. Ek-4, Tablo: 7)*

Biçimsel Unsurlar kategorisinde ayrıntıları verilen ve daha çok teknik gibi görünen unsurlar, söylem ve anlamın yaratıcı ve taşıyıcı araçlarıdır. Spotları yapan, yaptıran, onaylayan, yayınlanmasını kabul eden ve yayınlayanların zihinlerinde kurduğu ve izleyicilerin zihinlerinde oluşturmak istediği anlamlar bu araçlarla görünür, duyulur olmaktadır. Kuşkusuz bu süreci bilinçli bir biçimde yaratanlar kadar, sürece bilinçsiz ve art niyetsiz olarak dahil olan kişiler ve en önemlisi de bu süreçte hiçbir fonksiyonları olmadan alımlayıcı pozisyonda kalan izleyicileri bu anlamda suçlamamak gerekmektedir. Bu kategorideki unsurlarla, spotların anlamı ve söylemi irdelenmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Dramatik Yapı

Güvenle Büyü Türkiye

Biçimsel Unsurlar'ın hemen hepsinde olduğu gibi, spotların dramatik yapısında da ortak bir yaklaşım yoktur. Her spot kendi başına bir varlık göstermektedir. Bir öykü kurmaktan çok, derleme yaklaşımı baskındır.

Takmazsak Kaybederiz spotunda çalışma ortamlarında KKD kullanımını özendirmeyi amaçlayan, rastlantısal bir derleme yapılmış; çalışma ortamında KKD kullanarak kendini güvenli hale getiren her çalışanın böylece ailesini de güvenli hale getireceği anlatılmaya çalışılmıştır. İnşaat şantiyesini ziyarete gelen müteahhide KKD verilmesiyle başlayan spotta, kimyasal maddelerin olduğu anlaşılan mekânda KKD'li çalışanlar, yanında çalıştırdığı marangoza toz maskesi uzatan diğer marangoz ve KKD'li depo çalışanları dramatik olmayan bir bağla birbirine eklenmekte; finaldeki parkta çocuğunu oynatan anne ile "güven" kavramı aileye

taşınmaktadır. Finalde kullanılan, stüdyo ortamında çoğaltılarak elde edilmiş görüntülerde de KKD'li pek çok kişi izleyicilere el sallamaktadır.

Çocuklarınızın Geleceği spotu dramatik yapısı en belirgin olan spottur. Acemice kurulmuş olan paralel yapıda çalışan babalar ile oynayan çocuklar özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak spotta nedeni anlaşılamayan tuhaflıklar vardır. Babalar gündüz vakti "güvenli" ortamlarda çalışırken, çocuklar ise riskli olan bir vakitte (gece) ve riskli olan bir yerde (dere kenarı) oynamaktadır. Çalışanlardan kimi ekrana (seyirciye) dönerek gülümsemektedir. Son derece basit, yapay ve özensiz olan bu dramatik yapı ile muhtemelen çocuklar üzerinden bir sempati yakalanması hedeflenmektedir.

Kendimi Güvende Hissediyorum spotu iki sekans olarak düzenlenmiştir. Birinci sekansta niçin seçildiği ya da seçilme kriteri belli olmayan sekiz işçi peş peşe *Kendimi güvende hissediyorum*; ikinci sekansta da yine niçin seçildiği belli olmayan sekiz tiyatrocu *Güvenle Büyü Türkiye* demektedir. Bu iki sekans arasında da kampanyanın başka hiçbir filminde kullanılmayan, çarklardan ÇSGB'ye dönüşen bir 3D animasyon vardır. Diğer spotlarda olduğu gibi bu spotta da yapay, sıradan, eklektik bir yapı kurulmuştur.

Çivini Sağlam Çak spotunda da dramatik yapısı zayıf bir derleme söz konusudur. Çeşitli üretim ortamlarında çalışanlara "güvenle büyüme" konusundaki sorumlulukları hatırlatılmaktadır. Bu yapının içinde, havadan çekilen, gökdelenlerin belirgin olduğu İstanbul panoraması ilginçtir. Yerleşim anlamında başka hiçbir mekânsal yollama olmadığı düşünüldüğünde bu görüntünün anlamı ve söylemi rahatça ortaya çıkmaktadır. İstanbul ve inşaat sektörü büyümenin sembolü ya da temsili olarak araya sokulmuştur.

Bir İmza da Sen Ver

Çalışmada analiz edilen beş spot arasında dramatik yapısı en sağlam kurulan, mizansenleri ve oyunculuğu en güçlü olan spottur. Orta yaşlarda bir kadın, işe gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Kadın elindeki çaydanlığı sobanın üzerine bırakarak yatak odasına girer. Kocası henüz uyanmamıştır. Kadın kocasının duvardaki elbise askısında asılı olan ceketin cebinden cüzdanı alırken cepteki birkaç zarfı fark eder. Yatağın üzerine oturur ve merakla zarfları açar. Bunlar aile bireylerine tek tek yazılmış vasiyettir. Vasiyet, "dışses" olarak kocasının ağzından duyulmaya başlar. Vasiyette geleceğe projeksiyon yapılmıştır; koca, bir iş cinayetinde öldürülmüş olduğunu bildirmektedir. Kadının gözlerinden yaşlar dökülür. İzleyiciler, birlikte mücadeleye çağrılır.

3.2.2. Metin

Spotların barındırdığı anlam ve söylemi en dolaysız olarak ele veren unsur spotların sözlü anlatımıdır. *Güvenle Büyü Türkiye* spotlarının genel söylemi neo-

liberal düzenin ana rotası olan "büyüme" fikri üzerine kuruludur. *Takmazsak Kaybederiz* spotuna göre; ister işveren, ister işçi olsun "büyüme" herkesin temel sorumluluğudur. Spot boyunca duyulan dış-ses anlatıcı metninin ilk cümlesinden itibaren bu amaç dile getirilmektedir: *İşletmenin geleceği*, *fabrikanın üretimi*, *fabrikanın itibarı*, *ürünün alıcıya ulaşması*, *ekonominin gelişmesi* gibi ekonomik büyümenin göstergeleri *iş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan önlemlere* bağlıdır. *Çivini Sağlam Çak* spotunda da, işçilerin yaptığı her eylemin *ülkenin kurulması*na, *fabrikanın kurtarılması*na olan katkısının altı çizilmektedir. *Çocuklarınızın Geleceği* spotunda ekonominin ve ülkenin büyümesiyle çocukların büyümesi arasında özdeşleşme ilişkisi kurulmuştur. *Kendimi Güvende Hissediyorum* spotunda rol alan tiyatrocuların sekizine de *Güvenle Büyü Türkiye* dedirtilerek kampanyanın ana mesajı güvenilir ağızlardan verilmektedir.

Spotların *pack-shot*'larında "büyüme" fikri ve amacı bir kez daha ve hem yazılı hem de sözlü olarak vurgulanmaktadır: *Güvenle büyü Türkiye*. Spotlar sadece işçileri ya da işverenleri hedeflemediğinden genel seyirci kitlesi de "büyümek" konusunda koşullandırılmaktadır.

Bir İmza da Sen Ver spotunda ise "çalışmak" neredeyse "ölümü göze almak"la eşitlenmektedir. Çalışanın boyun eğmek zorunda kalacağı bu "cinayet", adeta mutlaktır, kaderdir. Oysa filmin temel amacı bu tür ölümlere karşı bir kamuoyu oluşturmaktır.

Gerek Bakanlığın gerekse STK'nın spotlarının metinlerinde kullanılan sözcükler büyük ölçüde ekonomi terminolojisine aittir:

Tablo 1. Spot Metinlerinde Kullanılan "**Ekonomi**"yle İlgili Sözcükler

Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Çivini Sağlam Çak*	*Bir İmza da Sen Ver*
• iş kazası • meslek hastalığı • işletme • işletmenin geleceği • güçlendirmek • fabrika • üretim • fabrikanın itibarı • ürün • alıcı • alıcıya ulaşma • ekonomi • çalışan	• çocukların geleceği • büyümek	• çalışan • iş sağlığı • iş güvenliği • büyümek (7 kez)	• çivi çakmak (2 kez) • iskele kurmak • gemi yapmak • maden kazmak • elmas çıkartmak • dağ delmek (tünel açmak) • yol yapmak • toprağı sürmek • demiri dövmek (2 kez)	• iş • işçi • çalışma • emek

• katkıda bulunmak • işveren • ülke • iş sağlığı • kaybetmek • ciddiye almak • büyümek • ÇSGB			• emek • ülke kurmak (ekonomisini) • sağlam çakmak • usta • güvenle vurmak (güvenle çalışmak) • fabrika • fabrika kurtarmak • emek • büyümek	

"*Sağlık*"la ilgili kavramlar ise Bakanlığın dört spotundan sadece birinde; "*Takmazsak Kaybederiz*" spotunda geçmektedir. *Bir İmza da Sen Ver* spotunda ise sağlıkla ilgili olarak kullanılan sözcükler "yaşam" sözcüğü hariç, genellikle olumsuz ifadelerdir:

Tablo 2. Spot Metinlerinde Kullanılan "**Sağlık**"la İlgili Sözcükler

Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Çivini Sağlam Çak*	*Bir İmza da Sen Ver*
iş kazası meslek hastalığı hayatını kurtarmak iş sağlığı				iş cinayeti ölmek kaza yaşam

"*Güvenlik*" kavramının ise "*sağlık*" kavramından daha fazla altı çizilmektedir. Bakanlık spotlarında "*güven*" sözcüğü söylemdeki ana amacı ifade eden "*büyümek*" fiilini niteleyen bir sıfat olduğu için daha çok yinelenmektedir. *Bir İmza da Sen Ver* spotunda ise "güven" sözcüğü çalışma koşullarına vurgu yapmak üzere kullanılmıştır:

Tablo 3. Spot Metinlerinde Kullanılan "**Güvenlik**"le İlgili Sözcükler

Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Çivini Sağlam Çak*	*Bir İmza da Sen Ver*
• iş kazası • önlem • hayatını kurtarmak	• güvenlik	• güvende hissetmek (8 kez)	• güvenle vurmak (güvenle çalışmak)	• güvenli çalışma

• iş güvenliği • ciddiye almak • "takmak" • güvenle büyümek				

3.2.3. Gramer Özellikleri

Bakanlık spotlarının metinlerinde sözcük, cümle sayıları ve yoğunlukları değişmektedir. "*Takmazsak Kaybederiz*", "*Kendimi Güvende Hissediyorum*" ve "*Çivini Sağlam Çak*" spotlarında 54-68 arasında değişen sözcük; 9-16 arasında değişen cümle bulunmaktadır. Metinlerdeki sözcük sayısı, spiker konuşmasının izleyici tarafından takibi açısından önemlidir. Haber metinlerinde saniyede ortalama iki sözcük kullanılmaktadır; bu bağlamda, kampanya metinlerinin temposunun daha düşük ve izleyicinin takibinin daha kolay olduğu söylenebilir. Aynı şekilde cümlelerdeki sözcük sayısı da önemlidir; "*Takmazsak Kaybederiz*" spotu diğer metinlere göre daha uzun cümlelerle kurulmuştur ve bu spotun takibi daha zordur. "*Çocuklarınızın Geleceği*" spotunun metni çok kısadır; sadece 7 sözcük, 2 cümle içermektedir. Kampanyada dramatik yapısı derleme olmayan, ebeveynin güvenliği - çocuğun geleceği özdeşlemesi yaratılarak duyguya hitap edilmeye çalışılan tek spottur.

Metinler düzenli cümlelerle kurulmuştur. Genel olarak geniş zaman kipi seçilmiş, anlatılan her şeyin genele yayılacak bir geçerlilik, doğruluk, süreklilik taşıdığı fikri gramatik olarak da metnin içine sindirilmiştir.

Gramer açısından önemli bir başka nokta ise cümlelerin işlevidir. Spot metinleri genellikle dilin "göndergesel işlevi" (bilgi verme) ile "alıcıyı harekete geçirme işlevi"ni (alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratma) üstlenen cümlelerle oluşturulmuştur.

<u>Bir İmza da Sen Ver</u>

Bir İmza da Sen Ver spotunda 56 sözcük kullanılmıştır; bu sözcüklerin 34'ü işçinin vasiyet mektubunu, 22'si de spikerin metnini oluşturmaktadır. Sözcük kullanım yoğunluğu sakindir; bu nedenle izleyicinin cümleleri ve sözcükleri takip etmesi kolaydır.

"Vasiyet" kısmındaki cümleler daha samimi, günlük konuşma diline yakındır. Spiker kısmında ise cümleler kurallı hale gelmektedir.

Spot metninde dilin "göndergesel işlevi" (bilgi verme) ile "alıcıyı harekete geçirme işlevi" (alıcıda bir tepki ve davranış değişikliği yaratma) çok keskin biçimde verilmiştir:

Tablo 4. Dilin İşlevlerine Örnek Cümleler

Bakanlık spotları		**STK spotu**	
Göndergesel işlev	**Alıcıyı harekete geçirme işlevi**	**Göndergesel işlev**	**Alıcıyı harekete geçirme işlevi**
İş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan her önlem bir işletmenin geleceğini güçlendirir. *Sizin güvenliğiniz, çocuklarınızın geleceğidir.* *Önce bir çivi çakarsın. Sonra iskeleler kurar, gemiler yaparsın.* *Unutma ki bir çivi bir fabrika kurtarır. Bir fabrika bir halkın emeğini kurtarır.*	*İster işveren olun, ister çalışan, kendiniz, aileniz ve ülkemiz için iş sağlığı ve güvenliğini lütfen ciddiye alın.* *Çivini sağlam çak usta. Güvenle vur demire.* *Güvenle büyü Türkiye*	*Bu mektubu okumak zorunda olduğunu düşünmek bile acı.* *Ama okuyorsan bir iş cinayetinde öldürülmüş, seni çocuklarla yalnız bırakmışım demektir.* *Ama ne çare, unutma ölümüm kaza, kader falan değil, göz göre öldüm. Failim belli…*	*Güvenli çalışma birlikte mücadele gerektirir.* *Yaşama ve emeğe saygı için bir imza da sen ver.*

3.2.4. Sunum Özellikleri

Bakanlık spotlarında erkek spiker dinamik ve uyaran bir tonda konuşmakta; yargıların ve emirlerin altını çizerken vurgularını daha da belirginleştirmektedir. İnandırıcılığı sağlamaya dönük bir samimiyet çabasına karşın, anlatıcının "Tanrısallığı" önceliklidir: o, bilmekte ve bildirmektedir. Bu spotların muhatabı ise genellikle çalışanlardır, sadece *Takmazsak Kaybederiz* spotunda çalışanların yanı sıra işverenlere de seslenilmektedir. Ancak spotlarda dolaylı olarak tüm kamuya seslenildiği aşikârdır. *6331 Sayılı Yasa*'nın yayınlandığının bilgisi, "büyüme" fikrine ilişkin kurulan ana konsept ve özellikle *pack-shot*'larda tekrar edilen *Güvenle büyü Türkiye* gibi unsurlar genele söylenmektedir. Bir başka deyişle; Türkiye'yi yönetenler (devlet, hükümet) yönetilenlere hitap etmektedir. Hatip, çoğunlukla, bu görünmez yöneticiler adına konuşan spiker; bir filmde ise bizzat çalışanlardan seçilmiş bir grup ile tiyatrocu bir gruptur. Ancak her durumda çalışanların neler yapması gerektiği dile getirilmektedir. Kampanya hakkındaki web sitesine bakıldığında da, muhatabın özellikle "çalışanlar" olduğu kolayca görülmektedir (www.guvenlebuyuturkiye.com).

STK spotunda da iki ayrı erkek spiker kullanılmıştır; "vasiyet" kısmını seslendiren orta yaşın biraz üzerindeki erkek ses duygusu yüksek, hatta "acıklı" sayılabilecek bir tonlamaya sahiptir. Spotun asıl vurgu yapmak istediği noktaların altını çizen ikinci erkek sesi ise dinamik ve ciddi bir biçimde uyaran bir tonda konuş-

makta; yargıların ve "emir"lerin altını çizerken vurgu daha da belirginleşmektedir.

Bu spotun muhatabı iş cinayetlerine karşı verdikleri imzayla kamuoyu oluşturabilecek olan herkestir. Dolayısıyla spot doğrudan tüm kamuya seslenmektedir.

SONUÇ

Kamu spotları, amacının yanı sıra bu amacı ne denli yerine getirip getirmediği sorgulanması gereken bir mecradır. Kavramın içinde yer alan "kamu" sözcüğü kullanıma göre çeldirici olabilmektedir. Bu kavram gibi, spotun ele aldığı temalardaki kavramlardan ne anlaşıldığı da spotun yapısını doğrudan belirlemektedir. Bu bağlamda, kavramların manipülasyonu toplumsal bir yarar oluşturmayacağı gibi, spotların yayınlanması sonrasında izleyici kitlesinde zihinsel ve eylemsel tahribata da yol açabilir.

Kamu spotlarının yüzeyde görünen biçimsel amacı kadar gerçekte hizmet ettiği amaçları, alt mesajları ve ait oldukları kuruluşlar nedeniyle tartışmayı gerektiren bir iletişim mecrasıdır. Ancak son yıllarda "hükümet icraatlarına dayanan kamu spotları" sosyal reklam gibi, üstelik de ücretsiz olarak yayınlanmaktadır (Özkan, 2014). Kamu spotları, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının yetersiz ve özensiz olduğu ülkemizde, davranışa dönüşen kalıcı bir iş sağlığı ve güvenliği bilincinin oluşturulmasında kuşkusuz çok önemli bir mecradır. Ancak bu mecra olgunun özüne uygun olarak hazırlanan ve uygulanabilir olan yasal düzenlemeler; bölgesel, sektörel, sınıfsal ayrım yapılmaksızın toplum tabanına yayılan uygulamalar; bu konuda yapılacak eğitim çalışmalarıyla birlikte düşünülmeli ve değerlendirilmelidir. Spotlarının amacı, hedefi, içeriği ve biçimi ancak bu bütüncül yaklaşımla "kamusal" ve "yararlı" olacaktır.

Yukarıda *Söylem ve Anlam* başlığı altında dile getirildiği gibi, *Güvenle Büyü Türkiye*, ele aldığı ve kamuya bir yarar olarak sunmaya çalıştığı iş sağlığı ve güvenliği temasını layığıyla işlemekten uzak bir kampanyadır. Spotların gerek içerikleri, gerekse kullanılan teknikler hem ciddi bir özensizliği barındırmakta hem de iş sağlığı ve güvenliği olgusunun "anlam"ında ciddi sapmalara yol açmaktadır. *Güvenle Büyü Türkiye* kampanyasında "iş sağlığı ve güvenliği" olgusu paravan bir temaya, kamu spotu mecrası da neo-liberal "büyüme" fikri ve stratejisinin bir aracına dönüşmektedir. Kampanya filmleri iş sağlığı güvenliğini anlatmaktan çok ekonomik yaşamdaki yaklaşımı dile getirmektedir: Büyümek.

Bakanlık spotlarında verilen bilgiler eksik ve yüzeyseldir; spotlar anlam ve söylemiyle gücü içinde barındıran bir "meta eyleme" dönüşmüştür. "Söylenenler" ile "kastedilenler" arasında ciddi fark vardır (Çelik-Ekşi 2013). Söylenenlerin kimin tarafından söylendiği (devlet), kime söylendiği (başta çalışanlar olmak üzere tüm toplum), söyleyenlerin hangi otoriteyi dayanak aldığı (hükümet), söy-

leyenlerin söyledikleriyle neyi amaçladıkları (ekonominin ve Türkiye'nin büyümesi) fark edilmeden ve sorgulanmadan bu spotların iş sağlığı ve güvenliği konusunda olduğunu ve kamu yararı elde edildiğini iddia etmek pek mümkün görünmemektedir. STK'ların hazırlattığı spotta ise iş kazalarına ya da spottaki ifadeyle iş cinayetlerine karşı kamuoyu oluşturmak üzere farkındalık yaratılmaya çalışılsa da, bütün çalışma yaşamını "ölümcül"leştiren bir genelleme söz konusudur ve bir tür korku imparatorluğu yaratılmaktadır.

Sosyal ihtilafların çözümü devlet, sivil toplum ve yurttaş birlikteliğiyle mümkündür. Kamu spotları, sosyal ihtilafların birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekerek farkındalık yaratmaya yarar. Kuşkusuz nihai hedef sosyal ihtilafın ortadan kaldırılması olmalıdır (Gezer 2014). Dolayısıyla, sosyal bir ihtilaf olan iş sağlığı ve güvenliği de bütüncül bir yaklaşım, geniş tabanlı bir katılımla sağlanabilir. Bu konuda yasal düzenlemeler yapmakla onu uygulamak aynı şeyler değildir. Yasalar öngörür, ancak yasaların uygulanma biçimi yaşama yön verir. Spotlarda iddia edildiği gibi yeni yasanın yayınlandığının duyurulmasıyla, spotlardaki işçilerin "*Kendimi güvende hissediyorum*" demesiyle ya da kişisel koruyucu donanım kullanmakla çalışma yaşamı güvenli hale gelememektedir. Sosyal ihtilafların giderilmesinde kamuoyu oluşturmak, imza kampanyaları düzenlemek, dayanışmayı geliştirmek son derece önemli eylemlerdir. Ancak çalışma kapsamında ele alınan bu tür bir kamu spotuyla ihtilafın giderilmesinden çok tarafların karşılıklı olarak daha da keskinleşmesine yol açabilir.

Bu spotlar barındırdıkları özensizlik ve eksikliklerine rağmen ele aldıkları temalar itibariyle "iyi niyetli" birer çalışma olarak görülebilir. Ancak bu tür spotlar farkındalık yaratılmak istenilen sorunları doğru biçimde ele almayan; kurumları ve bireyleri gerçekliği algılama ve deneyimleme noktasında eleştirel, dönüştürücü, iyileştirici yaklaşımlardan uzaklaştıran ve bu anlamda pek de masum olmayan bir halkla ilişkiler ya da propaganda çalışmasına dönüşme riski barındırmaktadır. Bu bağlamda; kamu spotlarının hangi kurum tarafından yaptırılırsa yaptırılsın, uzman kişi-kurumların elinden çıkması, yayınlardan sonra etki analizlerinin yapılması önemli bir gerekliliktir. Sadece temayı işlemek yeterli olmamaktadır; spotların söylemi ve hedef kitlede yaratacağı algı geri dönüşü olmayan tahribatlara da yol açabilir. Kısacası, kamu yararı kamu zararına dönüşebilir.

			Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Bir Çivi Çakarsın*	**Bir İmza da Sen Ver**
BİÇİMSEL UNSURLAR	**Görüntü Tekniği**	**Plan Sayısı**	27 +2 (packshot) (Final sekansı çoklu ekran olarak düzenlendiği için plan sayısını saptamak göreceli)	15 + 2 (packshot)	1 (Yazı) + 15 + 1 (animasyon) + 2 (packshot)	16 + 2 (packshot)	11 (packshot var olan planın üzerinde oluşturuluyor)
		Kamera Açısı	Alt açı (6) Göz hizası açısı (20) Üst açı (1)	Alt açı (4) Göz hizası açısı (5) Üst açı (6)	Göz hizası açısı (15)	Alt açı (5) Göz hizası açısı (7) Üst açı (4)	Alt açı (3) Göz hizası açısı (5) Üst açı (3)
		Plan Ölçeği	Yakın ölçekler (18) Orta ölçekler (6) Genel ölçekler (3)	Yakın ölçekler (10) Orta ölçekler (4) Genel ölçekler (1)	Yakın ölçekler (14) Orta ölçekler (1)	Yakın ölçekler (7) Orta ölçekler (3) Genel ölçekler (6)	Yakın ölçekler (10) Orta ölçekler (1)
		Kamera Hareketi	Sabit (20) Pan (5) Zoom (5)	Sabit (10) Pan (2) Tilt (3)	Sabit (15)	Sabit (13) Tilt (1) Kaydırma (1) Zoom (1)	Sabit (8) Pan (1) Kaydırma (2) (Ancak kamera elde ve küçük hareketler var)
		Zaman Unsuru	Soyut / Günümüz / Gün içinde olup biten	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler gündüz Çocukların dere kenarında oynadığı görüntüler gece	Soyut / Günümüz / Gün içinde olup biten	Soyut… Günümüz / Gün içinde olup biten	Soyut… Günümüz / Bir sabah vakti
		Işık Unsuru	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler doğal gün ışığı Final sekansı stüdyo ortamı, yapay ışık	Çalışma hayatına ilişkin görüntüler doğal, gün ışığı Çocukların dere kenarında oynadığı sahne yapay ışık	Genellikle doğal gün ışığı	Demir çelik fabrikası, tünel ve maden ocağı dahil olmak üzere doğal gün ışığı	Doğal, gün ışığı
		Kurgu Özellikleri	Altı sekanstan oluşan bir yapı kurulmuş: İnşaat şantiyesi Kimyasal madde de-	Paralel kurgu yöntemiyle kurgulanmış: Çalışma yaşamından kesitler	Dört sekans halinde düzenlenmiş: Enformatik bir yazı Aynı cümleyi tekrar	Bağlantısız planlardan oluşan derleme kurgusu	Sabahleyin kocasının cebindeki vasiyeti gören karısının üzülmesini işleyen küçük

			posu Marangozhane Mal deposu Oyun parkı Final (çoklu ekran) Sekanslardaki planlar birbirine kesmelerle; sekans geçişlerindeki planlar ise birbirine *push* efektleriyle ulanmış Final sekansı çoklu ekran olarak düzenlenmiş; ekran önce dörde, daha sonra da 16'ya bölünmüş. Planlar süreleri 00"15F ile 04"03F arasında değişmekte	Dere kenarında kâğıt kayık yüzdüren çocuklar Plan geçişlerinde *cut* hakim Planlar süreleri 00"11F ile 04"06F arasında değişmekte	eden sekiz çalışan 3D animasyon Aynı cümleyi tekrar eden sekiz ünlü Plan geçişlerinde *dissolve* efektleri hakim Yazı / "Tüm çalışanları kapsayan İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu yayınlandı": 04"13F (Sekans süreleri: Sekiz ayrı çalışan / "*Kendimi güvende hissediyorum*" : 11"07F 3D Animasyon ve logo: 15"09F Sekiz ünlü / "*Güvenle büyü Türkiye*" : 11"16F)	Plan geçişlerinde kesmeler hakim Planlar süreleri 01"15F ile 03"20F arasında değişmekte	bir melodramatik öykü. Plan geçişlerinde cut hakim. Plan süreleri süreleri 1"22F ile 10"15F arasında değişmekte. Yazı / Kaza değil cinayet. İş Cinayetlerini Durduralım Platformu. DİSK, KESK, TMMOB, TTB / Bir imza da sen ver

EK-1 / Tablo 5: BİÇİMSEL UNSURLAR: Görüntü Tekniği

			Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Bir Çivi Çakarsın*	**Bir İmza da Sen Ver**
BİÇİMSEL UNSURLAR	**Görüntü Tekniği**	**Karakter (Kahraman)**	İnşaat işçileri, müteahhit ve şantiye şefi Kimyasal işlem yapanlar Marangozlar Depo çalışanları Anne ve çocuk Finaldeki tekli ve çoklu ekranlarda çalışanlar	Boya yapan bir usta Kız çocuğu İnşaat ustası (2 kişi) Madenci Erkek çocuk (2 kişi)	Madenciler Çalışma alanı belli olmayanlar Tiyatrocular (ünlüler de denebilir)	İnşaat işçisi Tersanede kaynakçı Madenci Tünel inşaat işçisi Demirci Hırdavatçı ya da atölye çalışanı Çiftçi	Ev kadını İşçi
		Cinsiyet	İş ortamında gösterilen çalışanların hepsi erkek Sadece finaldeki tekli ve çoklu ekranlarda az sayıda kadın var Belirgin olan cinsiyet temsili, baba işte iken annenin parkta çocuğunu oynatan bir kişi olarak tasarlanması	İş ortamında gösterilen çalışanların hepsi erkek Çocuklardan ikisi erkek biri kız	Birinci sekans: 8 kişinin hepsi erkek İkinci sekans: 6 erkek, 2 kadın	Film boyunca görünen sekiz kişiden dördünün cinsiyeti belirgin; dördü de erkek. Sadece elleri görünen ve cinsiyeti belli olmayan dört kişinin de erke olduğu tahmin edilebiliyor	Bir kadın Bir erkek Filmde erkek sadece uyurken görünüyor; öykü kadının üzerine kurulmuş
		Mekan	Dev bir inşaat alanı Kimyasal işlem yapılan bir yer Marangozhane Ürün deposu / Soyunma odası Oyun parkı	Tersane Boya atölyesi İnşaat Maden galerisi Dere kenarı	Maden girişi Bahçe İstanbul Boğazı Belirsiz mekânlar Soyut mekânlar	İnşaat alanı Tersane Maden – Ocak girişi Tünel (yol inşaatı) Tarla Demir çelik fabrikası İstanbul (havadan) Demirci dükkânı Hırdavatçı	Ortanın altı gelir grubuna ait bir evin oturma odası ve yatak odası

		İSG	İnşaat sahnelerinde bütün çalışanlarda yelek, baret; bazılarında koruyucu gözlük Kimyasal madde işleyenlerde kimyasal koruyucu donanımlar Marangozhanede toz maskesi ve eldiven Ürün deposunda tulum, baret, yelek Parktaki çocukta baret Final sekansında yer alan bütün çalışanlarda da muhtelif KKD	İnşaat sahnelerinde baret, eldiven, emniyet kemeri Maden galerisindekilerde baret, toz maskesi Boya yapanlarda eldiven, gözlük, baret, maske, yelek Çocuklarda: tehlikede olanın (suya kayığı bırakan kızın) beline bağlanan urgan, seyreden erkek çocukta ise tulum ve baret	Birinci sekanstaki 8 çalışanın 6'sında baret Üçüncü sekanstaki 8 kişinin 7'sinde baret (4'ü takmış, 3'ü elinde tutuyor)	Görüntüdeki herkeste koruyucu eldiven, baret, emniyet kemeri, koruyucu maske; (sadece bir kez çıplak el var ve tehlikesiz bir ortam)	Sadece packshot'ta baret
		Grafik	Finalde sekansında 4'e, 16'ya, 48'e bölünen çoklu Packshot: 2D logo	Packshot: 2D logo	Her satırı *wipe* efekti ile gelen üç satırlık yazı Ortada 3D animasyon ve logo Packshot: 2D logo	Packshot: 2D logo	Packshot Basit bir görsel ve iki satırdan oluşan yazı üzerine gelen slogan

EK-2 / Tablo 6: BİÇİMSEL UNSURLAR: Görüntü İçeriği

			Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Bir Çivi Çakarsın*	**Bir İmza da Sen Ver**
BİÇİMSEL UNSURLAR	**Görüntü Tekniği**	**Söz**	Spiker (Erkek)	Spiker (Erkek) Ekolu Filmin sadece finalin-de kullanılıyor	Baştaki yazıyı okuyan spiker (Erkek) Sonra işçilerin orijinal sesleri Tiyatrocuların orijinal sesleri	Spiker (Erkek)	İşçi (Erkek) Spiker (Erkek)
		Müzik	Film boyunca	Film boyunca (4 ile aynı)	Yazının altında müzik yok. İşçilerin orijinal seslerinin altında bir müzik 3D animasyonun altında başka müzik Tiyatrocuların altında başlayan müzik *packshot*'ta bitiyor	Film boyunca (2 ile aynı)	Film boyunca dramatik bir müzk
		Efekt	Hiç yok (ortam ve nokta efektli yerler dâhil)	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)	Orta bölümdeki animasyon altındaki müzik efektlerle desteklenmiş; ya da müziğin kendi içinde efekt benzeri bir yapı var Tek efekt, finalde barete parmakla vurma	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)	Hiç yok (nokta efektli yerler dahil)

EK-3 / Tablo 7: BİÇİMSEL UNSURLAR: Ses

		Takmazsak Kaybederiz	*Çocuklarınızın Geleceği*	*Kendimi Güvende Hissediyorum*	*Bir Çivi Çakarsın*	**Bir İmza da Sen Ver**
ANLAM ve SÖYLEM	**Dramatik Yapı**	Çalışma ortamlarında KKD kullanımını gösteren ve KKD kullanılmasını özendiren sahnelerden sonra, çocuk parkında oynayan KKD'li bir çocuk ile annenin (mutlu aile) görüntüleriyle tamamlanan bir dramatik yapı Final sekansında ise KKD kullanımının bilgisayar ortamında çoğaltılmış halleri	Paralel bir öykü: Babalar işte, çocuklar dere kenarında oynuyor. Çalışma hayatına ilişkin görüntüler arasında bir bağlantı yok, derleme niteliğinde; çocukların oyun süreci kronolojik gelişiyor Önce çalışanlar, sonra KKD kullandıkları için bazılarının gülümsemesini görüyoruz (Tersanede hiç çalışan görünmüyor, inşaatta çalışanlardan gülümseme planları alınmamış; madenci ve boya yapan gülümsüyor)	İki sekans biçiminde düzenlenmiş. Birinci sekansta çalışanlar "Kendimi güvende hissediyorum" diyor. İkinci sekansta ise ünlüler "Güvenle büyü Türkiye" diyor. Grafik unsurlar: Başta (bilgi veren yazı) Ortada 3D animasyon ve logo Sonda 2D logo Seçilen kişiler (hem çalışanlar hem de ünlüler) için belirgin bir kıstas yok	Çalışma yaşamından birbiriyle ilişkisiz görüntüler derlenmiş Küçük üretim (esnaf), büyük üretim (DÇ fabrikası)… Bir görüntü: havadan İstanbul inşaatlar, gökdelenler belirgin (ülkenin sembolü ve inşaat sektörünün temsili)	Oldukça iyi tasarlanmış bir dramatik öykü var. Bir ev kadını, sabah erkenden kalkmış, birazdan işe gidecek olan kocasına kahvaltı hazırlamaktadır. Duvarda asılı duran ceketten cüzdanı alırken birkaç zarfı fark eder. Zarfı açar ve okumaya başlar. Mektup aslında bir vasiyettir…
	Metin (Sözcükler)	*İş kazalarına ve meslek hastalıklarına karşı alınan her önlem bir işletmenin geleceğini güçlendirir. Bir fabrikanın üretim ve itibarını korur. Bir ürünün alıcısına ulaşmasında, ekonominin gelişmesinde rol oynar. Bir çalışanın*	*Sizin güvenliğiniz, çocuklarınızın geleceğidir. Güvenle büyü Türkiye.*	*Tüm çalışanları kapsayan İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu yayınlandı.* *Kendimi güvende hissediyorum (8 kez)* *Güvenle büyü Türkiye (7 kez)*	*Önce bir çivi çakarsın. Sonra iskeleler kurar, gemiler yaparsın. Madenler kazar, kara kara elmaslar çıkarırsın. Dağları deler, yollar yaparsın. Toprağı sen sürüp, demiri sen döversin.Emeğinle kurarsın bu ülkeyi, kendi*	*"Gülüm,* *Bu mektubu okumak zorunda olduğunu düşünmek bile acı. Ama okuyorsan bir iş cinayetinde öldürülmüş, seni çocuklarla yalnız bırakmışım demektir. Ama ne çare, unutma ölümüm kaza, kader falan değil,*

		hayatını kurtarır. Ailelerin birlik ve mutluluğunun devam etmesine katkıda bulunur. İster işveren olun, ister çalışan, kendiniz, aileniz ve ülkemiz için iş sağlığı ve güvenliğini lütfen ciddiye alın. *Çünkü takmazsak takmazsak kaybederiz.* *Güvenle büyü Türkiye.* *Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.*			*ellerinle.* *Çivini sağlam çak usta, güvenle vur demire.* *Unutma ki bir çivi bir fabrika kurtarır. Bir fabrika bu halkın emeğini kurtarır.* *Güvenle Büyü Türkiye.*	*göz göre öldüm. Failim belli…"* *Onlar her gün vasiyetlerini yanlarında taşıyan işçiler. Güvenli çalışma birlikte mücadele gerektirir. Yaşama ve emeğe saygı için bir imza da sen ver.*
	Gramer Özellikleri	Sözcük sayısı: 68 Cümle sayısı: 9 Kurallı cümle: 9 Devrik cümle: 0 Kip: Geniş zaman Akıl ve emir veriyor, zorunlu yolu işaret ediyor	Sözcük sayısı: 7 Cümle sayısı: 2 Kurallı cümle: 2 Devrik cümle: 0 Kip: Geniş zaman Emir veriyor: Güvenli ol, çocuğunun geleceği olsun	Sözcük sayısı: 54 Cümle sayısı: 16 Kurallı cümle: 16 Devrik cümle: 0 Kip: Bilgi cümlesi di'li geçmiş; diğer cümleler geniş zaman İşçiler nötr ama umutlu Tiyatrocular emir veriyor	Sözcük sayısı: 54 Cümle sayısı: 10 Kurallı cümle: 7 Devrik cümle: 3 Kip: Geniş zaman Emir veriyor: Sen her şeyi yaparsın… Çünkü yapmalısın	Sözcük sayısı: 56 Cümle sayısı: 8 Kurallı cümle: 4 Devrik cümle: 4 Kip: Geçmiş - geniş zaman Önce enformasyon veriyor. Sonra ne yapılması gerektiğini dikte ediyor.
	Sunum Özellikleri	Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı. Özellikle çalışanlar ve işverenler; yanı sıra genel kitleye hitap edilmekte	Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı. Muhatap çalışanlar	Spiker sadece enformasyon cümlesini söylüyor. Filmde yer alan 16 karakter kendi doğallığında Muhatap genel kitle	Erkek, tatlı-sert uyaran bir tonlama. Vurgulamalı. Muhatap çalışanlar	İki ayrı erkek, her ikisi de duyguya seslenıyor. Birincisi acındırarak, ikincisi ajite ederek.Muhatap kamuoyu oluşturacak herkes.

EK-4 / Tablo 8: ANLAM ve SÖYLEM

SONNOTLAR

(1) Örneğin; makale yazarının da yapımında görev aldığı, 1981 Dünya Sakatlar Yılı (engelli ya da özürlü kavramı o yıllarda henüz gündemde değildi) vesilesiyle Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu - TRT işbirliğiyle hazırlanan spotlar.

(2) Seitel, F.; Practice of Public Relaitions, Prentice-Hall, New Jersey, 2001, s.367.

(3) Bu spot bir dakikalık süresi nedeniyle başından itibaren mevzuata takılmaktadır. İlgili mevzuat spotların RTÜK tarafından yayıncı kuruluşlara önerilebilmesi için 45 saniye sınırı koymaktadır.

(4) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2012 yılı rakamlarına göre; 23.937.000 çalışanın 12.016.000'ı hizmet sektöründe çalışmaktadır. Hizmet sektöründe çalışanların tüm çalışanlara oranı % 50,2'dir. Keza istihdamda ikinci sektör tarımdır; 5.301.000 kişi tarım çalışanıdır (% 22,1). Sanayi sektöründe 4.903.00 kişi (% 20,5); inşaat sektöründe ise 1.717.000 kişi (% 7,2) istihdam edilmektedir. http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 31 Ocak 2015; verilere, ilgili web sayfasındaki "İstihdam edilenlerin yıllara göre iktisadi faaliyet kolları ve dağılımı, NACE Rev.2" sekmesinden Excel verisi olarak ulaşılmaktadır.)

KAYNAKLAR

Bayraktaroğlu G ve İlter B (2007) Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1), 117-132.

Becerikli S Y (2012) Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2002/II, 43, 163-177.

Çelik H ve Ekşi H (2013) Söylem Analizi, http://www.academia.edu/1476716/ SOYLEM _ANALIZI, erişim tarihi 20.04.2015.

Erdoğan İ (2008) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları (Pozitif Matbaacılık), 2. Basım, Ankara.

Gezer T (2014)
http://www.radikal.com.tr/yorum/kamu_spotlari_cocuklara_ne_veriyor-1096172, erişim tarihi: 15.04.2015.

Godwill B (t.y.) Effectiveness in Public Service AD Campaigns,
http://www.psaresearch. com/caf1024.html, erişim tarihi: 01.04.2016.

Güllülü U ve Türk B (2015) Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16, 23-41.

http://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_announcement#History, erişim tarihi: 21.12.2014

http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council, erişim tarihi: 21.12.2014.

http://www.guvenlebuyuturkiye.com/

http://www.rtuk.org.tr, erişim tarihi: 18.12. 2014.

http://www.screenonline.org.uk/people/id/521707, erişim tarihi: 21.12.2014.

http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist, erişim tarihi: 31.01. 2015.

http://tuikapp.tuik.gov.tr/isgucuapp/isgucu.zul, erişim tarihi: 31.01.2015.

http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf, erişim tarihi: 15.04.2015.

İnan E (2009) Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Referans Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Kamu zararı spotu, *Karşı*, 10 Mart 2014, s.6.

Lang B and Godwill B (t.y.) A Word About Public Service Announcements , http://www. psaresearch. com/bib9600.html, erişim tarihi: 01.04.2016.

Özkan S (2014) Kamu Spotları Çocuklara Ne Veriyor?, *Radikal*, http://www.radikal.com.tr/ yorum/kamu_spotlari_cocuklara_ne_veriyor-1096172**,** erişim tarihi: 15.04.2015.

RTÜK (2012) Kamu Spotları Yönergesi.

Yaman D ve Göçkan İ (2015) Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 53-66.

Yıldırım A ve Şimşek H (2003) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, 3. basım, Ankara.